

ETUDES MARKETING



Faire de votre **développement** notre **première** exigence

ZA des Chemins Croisés, Rue René Cassin, 62223 SAINT-LAURENT-BLANGY
Tél : 03-21-15-22-22. Fax : 03-21-15-22-20
E-mail : contact@cabinet-albert.com
Votre contact : Luc DEVYLERRE

PREAMBULE

Depuis plus de 10 ans, le cabinet Albert et Associés est reconnu pour ses interventions et son expertise auprès des sociétés de Distribution dans les domaines des études de marché et études marketing.

Tous nos collaborateurs (16 dont 9 Chargés et Assistantes d'études à temps complet), sont issus d'horizons différents (grande distribution, cabinets d'études, chambres consulaires, ...). Ils créent ainsi une synergie de compétences et d'expériences autorisant une approche plus technique, plus fine et plus poussée de chaque dossier ou étude.

Cette expertise pluridisciplinaire, développée à travers des méthodologies d'études de marché et d'audits qualitatifs, complète naturellement un partenariat étroit avec nos Clients.

Forte de ses savoir-faire, l'expertise du cabinet Albert et Associés s'appuie sur trois grands principes fondamentaux : **Qualité, Rigueur, Efficacité**. Nous construisons ainsi avec vous une relation humaine et de confiance indispensable à la suite de vos projets.

La fidélité et la satisfaction de nos clients dont certains depuis l'origine (cf. références), démontre notre capacité à évoluer en réactivité et efficacité pour une meilleure performance dans l'atteinte des objectifs.

SOMMAIRE



▶ I . ETUDES DE CLIENTELE	Page 4
▶ II . NOTORIETE IMAGE POSITIONNEMENT	Page 6
▶ III . BAROMETRE SATISFACTION	Page 7
▶ IV . ECOUTE INTERNE	Page 8
▶ V . MYSTERY SHOPPING/CLIENT MYSTERE	Page 9
▶ VI . TESTS DE CONCEPT	Page 10
▶ VII . ETUDES GEOMARKETING	Page 11
▶ REFERENCES	Page 12
▶ CONTACTS	Page 13

I - LES ETUDES DE CLIENTELE

1 - En sortie de point de vente

Contexte :

Ponctuellement ou à intervalles réguliers (tracking, baromètre), les Responsables de magasin établissent un bilan de leur point de vente en interrogeant les clients. Ils définissent ainsi des actions d'amélioration.

Objectifs :

Définir **le profil complet « client »** : Fréquence de visite, Zone d'influence, Emprise, Caddy moyen, Signalétique et PCS...
Analyser **l'image et la perception** du magasin sur ses différents aspects du Mix : niveau de prix, produits, choix, promotions, qualité du point de vente (présentation - propreté - ambiance), personnel (accueil), prestation (le service).
Déterminer **les motivations de venue, les attitudes et attentes** des clients.
En déduire les forces et faiblesses du point de vente et **les axes d'amélioration** à mettre en oeuvre.
(In)former les équipes.
Suivre l'évolution du point de vente.

Méthode :

Enquête en sortie de caisses par enquêteurs (papier crayon, CAPI, auto-administré).
Echantillon représentatif du passage en caisse.

2 - Sur la zone de Chalandise : L'étude Clients - non Clients

Objectifs :

Définir **les raisons (freins) à la non fréquentation ou à la faible fréquentation** du point de vente (ce qui les a déçus).

Déterminer la pénétration du point de vente sur la zone de chalandise.

Effectuer une segmentation de la clientèle « potentielle » de la zone en fonction :

- des clients exclusifs
- des clients fidèles,
- des clients occasionnels,
- des clients perdus,
- des non-clients (fréquentant une autre enseigne du même type),
- des non-clients absolus.

Méthode :

Enquête téléphoniques - interviews semi-directives .

Echantillon représentatif de la population de la zone de chalandise.

II - Notoriété, Image, Positionnement par rapport à la concurrence

Contexte :

Anticiper une modification de sa zone de chalandise (création ou extension d'un concurrent).
Anticiper les conditions d'exploitation de son point de vente (extension, changement d'enseigne).
Construire et/ou développer une stratégie de conquête et d'attaque.
Connaître le positionnement de son point de vente ou de l'Enseigne par rapport à la concurrence.

Objectifs :

Déterminer **la notoriété (spontanée et assistée)** des enseignes alimentaires et non alimentaires présentes sur la zone d'implantation.
Identifier les **habitudes et lieux d'achats** de la population de la zone, les **points de vente habituellement fréquentés** (points de vente ou enseignes où s'effectuent la plupart des achats courants et alimentaires du ménage) et **les points de vente occasionnels** – Cette notion est rapprochée de la fréquence de visite déclarée.
En déduire **le taux de fréquentation** du magasin/enseigne et des concurrents.
Analyser les **motivations et les freins** à la fréquentation du point de vente et des concurrents.
Déterminer les **points forts et points faibles** du magasin.
En déduire **l'image du point de vente et son positionnement** par rapport à la clientèle et identifier les **actions** permettant de modifier les habitudes d'achat au profit du point de vente.

Méthode :

Entretiens directifs.
Enquêtes à domicile ou par voie téléphonique.

III - Baromètre Satisfaction



Contexte :

Suivre la Satisfaction des clients à travers la Qualité « perçue » du Service et du Mix* point de vente/enseigne.
Établir les indicateurs de performance en direction du personnel « front line » et des équipes des points de vente.
Donner aux Opérationnels et Responsables des Réseaux les moyens de « positionner » les différents magasins et régions.
Situer le niveau de performance par rapport à la concurrence et aux référents.
Fixer les nouveaux challenges en terme d'exigence et de performance.

Objectifs :

Déterminer et hiérarchiser les composantes de la satisfaction ou de l'insatisfaction exprimées par la Clientèle.
Mesurer précisément le taux de satisfaction exprimé par les Clients fidèles (directs) ou occasionnels (volages).
Evaluer sous forme de Tracking l'évolution de la Satisfaction de façon globale et sur ses différentes composantes.
Faire remonter à l'instant « T » aux réseaux, magasins, services Qualité, les sources et raisons d'insatisfaction des clients.
Comparer le niveau de Qualité « perçue » par la clientèle du niveau de Qualité « servie » par les collaborateurs.

Méthode :

Enquêtes en face à face en sortie de point de vente.
Interviews téléphoniques sur un échantillon aléatoire de clients.
Enquêtes auto-administrées.

Déroulement :

- 1- Identification des critères de la satisfaction.
- 2 - Conception de l'outil - Test, mise au point.
- 3- Mesure de la Satisfaction et de la Performance.

* **Mix marketing**: Ensemble des composantes qui influent sur l'image et la perception du concept/produit.
Pour le secteur Distribution, on peut synthétiquement retenir les « **7 P** » : concept **Point de vente**, **Produit** (gamme, merchandising), positionnement **Prix**, **Publicité** (communication opérationnelle et institutionnelle), politique **Promotionnelle**, **Personnel** (accueil, qualité du service...), **Prestation** (SAV...)

IV - Ecoute « Interne »

Contexte :

Analyser et identifier les composantes structurelles d'une baisse de performance.
Mesurer le « Climat Social », le niveau de stimulation, l'acceptation, les conséquences d'un changement.
Optimiser les actions de formation à travers le contrôle des « acquis » et le savoir-faire du personnel.
Mesurer le niveau de perception de la « Qualité Servie » par le personnel.

Objectifs :

Suivre ponctuellement ou de façon barométrique (tracking) la motivation des équipes et du personnel « front line ».
Evaluer et suivre le niveau de Satisfaction interne sur ses différentes composantes.
Mesurer sous forme d'Effet miroir le niveau de « Qualité Servie » du personnel comparativement à la « Qualité Perçue » par les clients.

Méthode :

Garantie totale de l'anonymat à travers des :

- Enquêtes auto-administrées à domicile ou sur le lieu de travail.
- Interviews téléphoniques au domicile ou sur portable du personnel.
- l'envoi d'un questionnaire par e-mail.

V - Mystery Shopping / Client Mystère

Définition :

Mesure de la Qualité globale et de la performance des Equipes pour améliorer la fidélisation et la relation Client

Contexte : Auditer votre réseau

Accueil personnalisée, Convivialité, Esprit de Service : pour tous ? À toute heure ?
Conseils adaptés, Argumentation, Vente complémentaire, Services : Systématisation des process ? Application des méthodes ?
Aspect du point de vente : Respect du concept ? Tenue, Propreté ?
Merchandising : Valorisation des produits ? Mise en place des outils promotionnels ?
Respect des engagements : Promesses toujours tenues ?

Objectifs : Atteindre l'Excellence (accueil, conseils, services)

Mesurer de façon objective la Qualité d'accueil et de service offerte par les équipes.
Détecter les forces et les faiblesses.
Mesurer les évolutions de la qualité des prestations dans le temps.
Animer les équipes autour d'un projet Qualité en mettant à leur disposition des supports de communication pédagogiques.
Définir des axes prioritaires d'amélioration, établir des plans d'action.
Evaluer l'efficacité des actions mises en œuvre.

Méthode : Scenarii et visites mystères

Création des scénarii et des supports. Clarté des relevés
Briefing des auditeurs mystères
Périodicité des visites Mystères.

VI - Tests de Concept



Contexte : Modification, modernisation du concept Enseigne/Point de vente

Modification, modernisation, amélioration de l'aspect visuel (ambiance, couleur, espace, mobilier, lumière, signalétique...) et structurel (fonctionnement, circulation, organisation, optimisation de l'acte d'achat...) du point de vente.

Objectifs : Développer les pistes les plus prometteuses

Hiérarchiser et éliminer les idées, esquisses ou ébauches de projets.
Focaliser le développement des concept-boards les plus prometteurs.
Détecter les avantages consommateurs et la crédibilité du nouveau concept.
Mesurer le degré d'intérêt, l'attractivité ou les intentions d'achat, de visite.

Méthode : Démarche Qualitative et/ou Quantitative

Démarche Qualitative : Focus Group ou entretiens non directifs.
Démarche Quantitative : Entretiens semi-directifs, échantillon de type « Test »

VII - Etudes Géomarketing

Contexte : Outils d'analyse et d'aide à la décision des services Développement

Aider les Responsables Expansion et les Opérationnels dans le développement de leur réseau ou de leurs points de vente

Objectifs : Précision et pragmatisme

Analyser qualitativement les sites (sous forme d'une grille d'évaluation des principaux paramètres).

Représenter la cartographie de la zone de chalandise (isochrones) et la pénétration Clients.

Localiser les concurrents et leur emprises.

Diagnostiquer les sites à potentiel.

« Enrichir » les sites par la complémentarité des futures activités commerciales à implanter.

Déterminer les Chiffres d'Affaires.

Obtenir les autorisations d'exploitation.

Méthode :

Etudes de marché (Flash, Potentiel)

Etudes de Vocation, Vision, Prospective

Etudes d'Impact Concurrentiel.

Montage de dossier CDEC et Accompagnement

PRINCIPALES REFERENCES

Enseignes Alimentaires :

ATAC

CARREFOUR

CHAMPION

ED

INTERMARCHE

LEADER PRICE

LECLERC

LIDL

NORMA

Enseignes Spécialisées :

AUBERT - BABOU

BOULANGER - BRICOMAN

IKEA - INTERSPORT

BRICOMARCHE - KIABI

LEROY MERLIN

LAPEYRE – L'INCROYABLE

NORAUTO

PICWIC

POINT VERT

COORDONNEES



CABINET ALBERT ET ASSOCIES :

Z.A. des Chemins Croisés

25 – rue René Cassin

62223 – Saint Laurent Blangy

Tél : 33 (0)3 21 15 22 22

Fax : 33 (0)3 21 15 22 20

CONTACTS :

Laurent Doignies

06 70 17 54 57

François-Xavier Frappier

06 75 60 90 24

Luc Devylerre

06 75 47 72 90

Christophe Parent

06 80 98 49 74

Faire de votre **développement** notre **première** exigence